マーケティング・コミュニケーションを激変させる情報狩猟民族の登場

升野　龍男

An appearance of the information hunting people who change marketing communication dramatically.

Tatsuo Masuno

Abstract

It is cheap and is a fixed amount. The Internet formed into the broadcloth band became the mass media which tends to be used. Now, an information life of people is changing a lot. To not passive information contact called broadcast but the information hunter who goes to take the information to want positively. To moreover, the media to which oneself makes information and sends it. Making information and information offer which do not take this revolutionary change into consideration may serve as a foolish wall under broadcloth band environment. The information used as the subject value instead of added value should change marketing communication how, it should correspond to it is is shown.

要　約

安くて、定額。ブロードバンド化したインターネットは、使い放題のマスメディアとなりました。いま、人々の情報生活は、大きく変わりつつあります。放送という受動的な情報接触ではなく、欲する情報を積極的に採りに行く「情報ハンター」に。また、自らが情報を作り、それを発信するメディアに。この革命的な変化を考慮しない情報作り、情報供給は、ブロードバンド環境下での、「バカの壁」となりかねません。付加価値ではなく、主体価値となりつつある情報が、マーケティング・コミュニケーションをどうに変えるか、それにどう対応すべきか、それを提示します。

以下は、本論文のコンテンツです。

はじめに

「激変」という、いささかセンセーショナルなタイトルにしましたが、それは既に部分的に始まっていると言えます。安くて、定額になったうえ、情報内容が面白く、高質になりつつあるブロードバンド環境は、いま、人々の情報生活や行動形態を、大きく変えつつあります。

これは、単なる「放送と通信の癒合」という物理的な面では捉えられない質的変化をもたらしています。生活者は、放送という受動的な情報接触ではなく、欲する情報を積極的に採りに行く「情報ハンター」に。メディアもまた、自らが情報を作り、それを発信する「情報クリエイティブメディア」に様変わりしつつあります。

情報化社会と言いますが、情報が付加価値ではなく、主体価値になる。私は、こう主張したいと思います。これは極めて、重要な概念変化です。

それは、価値形成の方程式が変わってきていることからも説明できます。
従来の方程式は、V（価値）＝F（機能）／C（コスト）。
この方程式で価値をあげるには、コストを引下げ、機能を上げれば良いわけです。しかし、行き着くところは同質競争。これは企業にとって、永遠の課題ではありますが、これだけでは価値を生み出し得ません。そこで注目したいのが、次の方程式。分子にＩが入ります。
Ｉは、Informationです。このＩが、価値の運命を左右するという考え方です。
V（価値）＝F（機能）×Ｉ（情報）／C（コスト）。

情報化社会の本質は、このＩの持つ意味の大きさで語ることが出来るでしょう。

具体例を出すとピンと来ると思います。
「民間小口配達便」では、マーケットは開けません。「宅急便」です。
「小型携帯ステレオ」でも同様。「ウオークマン」です。
情報が主体価値になる、これは以上のことが明確に指摘しています。

このように主体的な情報が載らないモノやサービスは、製品であって商品ではありません。
「工場からは商品は出てこない」。極端な言い方をすると、こうなります。
民間小口配達便ではマーケットを開けないが、宅急便は一大マーケットを形成した。情報が載ってこそ商品。付加価値ではなく、主体価値となりつつある情報が、マーケティング・コミュニケーションをどう変えるか、それにどう対応すべきか。これは21世紀初頭の重要課題です。
これに大きな弾みをつける情報環境の大変化が、ブロードバンド化です。定額で、低い料金の低額でもあるブロードバンドは、受送信する情報内容を劇的に変えつつあります。動画、音楽付き、しかもプログラミングされ、繰り返し見ることが出来る情報へ。

受動的な情報入手型生活者から、能動的な情報狩猟民族へ。情報ハンターへ。獲物とならない情報には、見向きもしない情報が主体の生活者へ。プライベートな生活やビジネス生活において、人々の行動、意識を質的に大きく変化させています。

ブロードバンド環境で、生活者が質的変化する要因は、次の三つです。
（１）　ネットワークされる→思いもかけぬ関係が構築される
（２）　常に繋がっている→仲間とすぐ繋がることが出来る
（３）　大量データ＝プログラムデータの即時配達が行なわれる
　　・インタラクティブ→検索行為が飛躍的に増加する
　　・情報が深まる→ニーズを深められる、多様なニーズを求められる

それを考慮しないCM、つまりコマーシャルメッセージとしてのCMは単なる騒音情報となりかねません。
これはテレビ番組に付いても同様です。今のようなタレントを集めたお喋り大会のような番組は、早晩、視聴者から飽きられるでしょう。

上述しました、受身の「視聴者」という概念も、能動的な「観客」「情報ハンター」という概念に切り換わって行くと思います。

この革命的な変化を考慮しない情報作り、情報供給は、ブロードバンド環境下での、「バカの壁」となりかねません。「バカの壁」とは、情報遮断していると環境変化に何も対応できないということです。

ブロードバンド環境を、事細かに説明する人は多い。それは仔細にわたるほど専門化し、難しくな

るだけのような気もします。
何が根本的に変わり、生活、ビジネスにどのような具体的変換が起きているのか、起こるのか。
それらに、具体的にどのように対応するか。

どのように対応すれば、より良い情報供給、情報受信が出来るか。
そして、それらが、どのようにリッチな生活環境、ビジネス環境を形成するのか。
以上に付いては、思いのほか語られていないようです。

本論では、ブロードバンドがもたらす劇的な環境変化と、人々の情報体験の質的変化。及びそこでの新たな権利ビジネス課題＝ライツクリアランスを分かり易く記述したいと思います。

1. 思いのほか理解されていないブロードバンド環境の革命的本質

此処で敢えて「革命的」という概念を持ち出したのは、従来とは次元の違うことが起こる。起こっているからです。

革命とは次元の違うことが起こるといいましたが、通常何気なく使われている革命概念も、革命的な意味を理解して使っているかというといささか疑問です。
例えば、IT革命。この革命の本質は何でしょう。「時間、距離、情報コスト」、この三つを限りなくゼロに近づけるという意味で、革命的なんです。

実務家にとっては、ブロードバンド化の環境変化の、目撃・観察・洞察・発見が重要です。それらを、幾つかの事象で、具体的に記述ししましょう。

（１）双方向性が、与えられる情報より、捜し求める情報の面白さを顕在化

ブロードバンド・メディア、その本質を記したいと思います。
最も分かりやすい変化は、一方通行だった情報が、双方向になるということ。既にラジオでは、番組の中で携帯ユーザーと双方向のコミュニケーションを行なっています。ディスクジョッキーが絡んで、ハプニングがあって、これが面白い。これは、ごく身近な双方向の一例です。

また、今のCMやテレビ番組は消えてしまう一過性の情報ですが、ブロードバンド上の情報はプログラム化されて送り出される。ゲーム情報のようなものです。つまり繰り返してみることが出来る。検索できるようになる。
情報コストの引下げが、この利用に弾みを付けました。それが定額化した。こうなると、画面に向かう、暇さえあれば携帯を見るということが、習慣になってしまうのですね。

ブロードバンドが一般化する時代では、ブロードバンドでいま地上波で流れているCMを有効活用することもあると思いますが、それが主流になるとは思えません。

ホームページの入口で、マス広告の確認情報として、CMがバナー広告や、ホームページの1ページ目に使われることはあるかもしれませんが、もっと違ったものとなるでしょう。それは、ブロードバンドというビークルの性格が、他のビークル＝メディアと根本的に違うからです。

受け手にシャワーのように情報が降り注ぐ空爆型情報提供＝givenのone way mediaではなく、自らが情報に出会いに行くビークル、しかも何段階にもわたって検索型ビークル＝two way mediaであるということです。

全く新しい概念の生活者が誕生しています。検索型生活者の登場です。検索型生活者は、インターネットや携帯端末によって、人生が大幅に広げられるという従来に無かった状況が出現しています。Givenから自己実現のための情報入手へと、大きく変わりつつあります。

最近では、老いも若きも、電車に乗るとケイタイ化する。メールを見る、メールを送信する。人々の生活態度がガラッと変わって来ている。

現象面で現れてくるというのは、凄いことですし、底流から変わって来ていると実感します。

それゆえ、人々は限りなく個人的欲望を充たそうとし始める。つまり「わがまま」が優先するようになる。それを視野に入れた情報設計、情報供給をしなければならなくなる。

インターネット、携帯端末、カーナビ、ブロードバンドは、火薬、羅針盤、印刷機というルネッサンスの三大発明以上かもしれません。

以上を前提にして、提供情報を作成する必要があります。たとえば、

●取扱＝取り扱い説明書を分かり易く解説する情報であったり、
●近くのどの販売店で扱っているかが瞬時に分かる情報提供であったり、
●プロモーション情報を詳しく紹介したり景品申し込みが可能であったり
●商品やサービスを画面から直接に注文できたり、

そういう情報設計と、情報供給が必要となる。ホームページの情報設計が極めて重要となります。

一昨年テレビコマーシャルを使わないキリンのビアサーバーが、ネットで大人気でした。

この時、実に興味深いことが起こりました。ビアサーバーの組み立て情報をホームページで動画で流したのですが、これが消費者の大きな購入動機となったのです。面白い、これならあのビヤホールのサーバーが簡単に家庭でも実現できる。うちの近くの、どの店で売っているか教えて欲しいというメールがキリンに殺到したのです。

これは従来マーケティングに二つの大変化を示唆しています。そのひとつが、取扱説明書のコンテンツ内容の抜本的変化です。誰も読まない、読んでも分からない文字情報から、動画へ。しかも、それをホームページで分かり易く提供する。

大学の講座のひとつが大きく変わりつつあります。講座名は「テクノライティング」。取扱説明書を書く講座です。この授業内容が、動画と、それらを分かりやすく説明する言葉になったのです。

もうひとつの重大な変化が、エリアマーケティングの重要性が現実のものとなったということです。ユーザーから「家の近くでビアサーバーを取り扱っている販売店を教えてくださいという」ニーズです。

従来でしたら、こんなニーズは寄せられませんでした。また来たとしても、キリン本社から販売店へ電話連絡して、販売店から消費者へ案内するという、考えるだけでも面倒な情報のやりとりが待っていました。

これがメール転送でいとも簡単になった。しかも、販売店は消費者の潜在ニーズを一早く手に入れられるようになった。
このビアサーバーの例では、販売店はこの人気急上昇に気付いておらず、ビアサーバーを慌てて在庫から出すほど。ただちにビアサーバーを追加注文したそうです。

エリアマーケティング、もっと具体的にいうと、メッシュ＝網の目マーケティングが可能になった。広告と販売促進が一体化する。

「出会い系サイト」が問題になることが多いようですが、作り手は「出会いたい情報を設計・供給する」。利用者は「出会いたい情報を検索する」。これがインターネット、ブロードバンドの本質かもしれません。

（２）マーケティングの主要課題がインサイト（洞察）になった理由

作り手も受け手も欲しいものを明確に言葉で表せないのが成熟の本質。どうでしょうか。とっさに取り急いで何が欲しいか、と聞かれても即座にあれこれと答えられるでしょうか。これなら絶対に売れると断言できる商売人が、何人もいるでしょうか。

個人、家庭、組織が欲しいものを概ね手に入れてしまい、今迄の市場活性化では、次の欲求が創り出せない市場状況。これが成熟市場でしょう。

また間の悪いことにデフレ、テロ、企業不祥事が生活者の消費意欲を減退させています。欲しいモノは、むしろ足し算ではなく、引き算であったりします。代表的なのがエステです。減らすことが売り物。問題の多い広告ジャンルですが、痩身願望を捉えたマーケティングです。

いま盛んに「選択と集中」ということが言われていますが、誰もが網羅的にフルラインを揃えたり、百貨店的な品揃えは過剰在庫になりかねません。生活者の顕在化していない欲望を見出し、それを形にする。英語で恐縮ですが「ニーズデザイン」という考え方が必要です。“生活価値”が優先する時代環境になっています。

具体的に情報環境の変化を覗いてみましょう。若者のものだった携帯やパソコンが、主婦はもちろんのこと、お年寄りのモノにもなって来ていますね。お年寄りは、遠く離れた孫といつでも会いたいんです。

消費者はもう、テレビや新聞などのマスメディアが送ってくる情報を受け取るだけではありません。欲しい情報を積極的に取りに行くようになっています。

今の広告のように「与えられる豊かさ」もありますが、「捜し求める豊かさ＝検索型情報」に快感を覚えるようになっていると思いまです。

こうなると、情報の作り方が変わってきます。消費者の求めるものを今までより、ずっとずっと洞察して情報設計する必要性が生じてきた。インサイト、つまり洞察力が、マーケティングの重要マターとなってきたのは、このためだと思います。

（３）情報を瞬時に拡散する

「デジタル化はエーテルのように地球を覆う」と言った学者が居ます。マサチューセッツ工科大学のネグロポンテ教授ですが、まさしくその通りの状況が起こっています。

彼はその著書、「Being digital」で、「デジタル環境はエーテル＝宇宙皮膜的な観点で捉え、情報設計することが必要と考える」と主張しています。

ミサイルとドルとは国境を超えますが、インターネット網も国境を超えるシームレスな情報網。この通信網が大容量となるのが、ブロードバンドです。道路に例えるなら、片側３車線の道路が、100車線の高速道路になるようなもの。しかも料金は安く、定額で使い放題。グローバル化と相俟って、情報は瞬時拡散します。

文明は国境を超えます。それが文化や宗教、倫理にまで及ぶと、トラブルが起こります。そういう観点で、権利処理と並んで、文化理解、倫理理解が、ブロードバンド環境では、より重要となります。

（４）デジタル化は生活、ビジネスの、あらゆる領域・場面に染み渡る

いま、ユビキタスという概念が登場して来ています。これは坂村健東大教授が打ち出した概念ですが、分かり易く云うと「何処でもコンピュータ」ということです。コンピュータのカタチをしないコンピュータとでも云いましょうか。

携帯端末、デジカメ、カーナビ、パソコンの形をとらない電脳が生活、ビジネスのありとあらゆるところに入り込んでいる。それらをつないでゆくインフラが、劇的に安く、大容量になった。それがブロードバンド環境なのです。

（５）全ての情報をゼロと一に微分するが、それをどのようにも再構築できる

デジタル情報は、情報をゼロと一に分解して送信し、それを組み立て直します。これだけならそれで済みますが、情報をゼロと一に分解するということは、どのようにでも再構築できるということを意味します。

例えば、楽曲でも、映像でも、テキストでも、それがデジタルで作成されていれば、すべて簡単に作り変えたり、複合したりすることが出来ます。

2.　何故コンテンツ概念=情報ソフトが登場してきたのか?

今では、誰もがコンテンツ、コンテンツといいますが、どういう意味か、何故登場したかは、あまり話されませんね。わたしは、この概念を登場させたことの意味の大きさを指摘したいと思います。

例えが適切かどうか分かりませんが、情報経路作りは、道路網作りと似ています。つまり、広げることを中心に考える。いままでは、そのコンセプトで情報インフラネットワークを形成してきました。すべての道はローマに通じる、あの考え方です。
しかし、経路、つまり道路が行きわたると、このインフラネットワーク作りのコンセプトに限界がやってきた。

何のために、どう使うか。それが問われるようになってきたのです。マルチメディア化と、ブロードバンド化は、情報網を飛躍的に増大させています。
その結果、情報網をこれ以上広げることは、次第に情報の主要な問題では無くなりつつあります。
交通網がある程度発達すると、旅行や出張などの交通網に載るソフト内容が重要となるのと同じです。
この段階での主要テーマは「質」になったのです。意外と知られていないのですが、コンテンツ、ここでは「情報内容」といいましょう。その概念が流通し始めたのは、このような背景があったからです。

3.　ほとんど意味が無い「CM著作権は誰のモノか論争」

広告主は自分のモノ、制作会社つまりプロダクションは作った側のモノ、広告会社はアイデアを出した者のモノ。広告界では、この論議で紛争した時代が在りました。しかし、このCM著作権は誰のモノということは、ほとんど意味のないことなのです。

広告主がCMを多数プリントして局へ搬入することが増えると、コスト管理の面から、自ら安く発注できるプリント会社へ発注したくなる。
ところが、プリント代で営業収益の4割以上を上げていた制作会社にとっては、この動きは深刻な経営問題になりました。
CM原盤を管理・保有している制作会社は、CM著作権は制作会社に在り、権利を持っていない者が勝手に複製できないと主張したのです。
この紛争は結局、CM著作権は、得意先、制作会社、広告会社の三者の共有財産ということで決着しました。

しかし、このことを通じて、マーケティング活動を担っている間は、権利保有者の許諾を得ているので、契約使用範囲で得意先はCMを自由自在に使えますが、契約期間を終了した場合は、もう一度権利保有者の許諾を得ないと使えないことも、実感として把握できました。

どうして、このようなプリミティブなことが分からなかったのでしょうか。
そこで、映画と、CM、テレビ番組の著作権の違いをご説明しましょう。
映画はBuy out。買い切りです。ところが、CMは生CMから始まった。テレビ番組も生番組から始まった。つまり、一回きりの使用契約、出演契約で始まった。
それゆえ、オンエア期間が済んだら、著作権を誰が持っていようと、タレント、出演者、音楽家、演出家等の、権利保有者の許諾を得ない限り使えない。善し悪しの問題ではないのです。

権利保有者が多岐に亘る著作物の場合、Buy outしていないと、必ずこの種の問題にぶつかります。
NHKでも、テレビ放送開始50周年記念で、幾つもの番組を放送しようとして、この壁にぶち当たったそうです。

4. ルールは分かっていても、知らないうちに加害者になっている

情報を自由自在に使える、作り変えられる状況は、あなたが知らないうちに加害者になっている状況や、知らないうちに被害者になっている状況を作り出します。
次の問をどう判断しますか。

（１）VTRの貸し借りは、違法か、適法か

私的複製は認められています。ということは、家族間ならやりとりは構わないということです。友人間は違法ということです。これが動作として身に付いているでしょうか。第三者の著作物を使うに当っては、それ相応の対価を払わねばならないのです。

（２）年賀状に他人のイラストを使えるか

これも同様です。個人的に使う場合は大丈夫でしょう。でも、友人や他人から頼まれてイラスト入りの年賀状や、住居変更、結婚通知状などを作った場合は、違法です。また、個人的に作ったものを、第三者に売った場合も、違法行為となります。

（３）新聞のコピーは、違法か、適法か

これも同様ですね。自宅内なら構いません。でも、オフィスで行なった場合、違法か、適法かとなると、違法です。
現実に、これらの行為をして掴まることはほとんどありませんが、違法であることは確かです。また、ウオッチャーが目を光らせ始めていることも確かです。イベント会場での情報提供、案内状の作成などは、これらのことは要注意です。

（４）通行人を被写体にした写真を勝手に写真展に出しても良いか

答えはNOです。肖像権が在ります。事前の許諾、事後の許諾は必要不可欠です。

5.　デジタル時代の著作権の考え方

1994年にロータスのゼネラルカウンセル、日本でいうなら法務部長でしょうが、そのトム・レンバーグという人が、IT革命、ブロードバンド時代の到来は、著作権者の権利保護に対する「たぐいまれな挑戦である」と指摘しています。

当時は無論IT革命という言い方ではなく、デジタル情報革命みたいな言い方でしたが、ブロードバンドという言葉はもう使っていましたので、この分野におけるアメリカの進み具合が、推し量られます。彼が指摘した環境変化は、以下の三つに集約されます。

（１）BBが著作権に及ぼす三つの環境変化

①安価に完璧な複製物を無限に生み出す方法を提供する

②デジタル化された情報は即座にアップロード、ダウンロードできる

特にこれはブロードバンド化により顕著になります。

③クリエイティブ作業に徹底的に利用される

第三に、著作権者のデジタル化された作品は、これをもとにした様々な新しい作品を作り出すために利用される、というものです。

（２）BB化がもたらす四つの著作権課題

では、これらの大きな環境変化が、どのような問題を引き起こすのでしょう。

まず、このブロードバンドになったインターネットは、コンテンツの提供者、よくコンテンツ・プロバイダーと言いますが、彼らに、その特徴に応じた対応を求める結果になります。

具体的には、誰もが欲しい情報をオン・デマンドに、瞬時に手に入れることができるという、ブロードバンドになったインターネットという双方向性の仕組みが、大量のコンテンツや多様なコンテンツを求めています。

また、ネットによりコンテンツの提供者は密接にかつダイレクトに消費者や生活者と接することになります。これまでの話のわかる、ある程度聞き分けの良い取引先、仲介業者とは、少々違う人と接しなくてはならないということです。

そして、その消費者や生活者は、世界に情報を発信する術を身につけているということです。

これはもちろん個人に限らず、資本力がなく、今までこういう世界に情報を発信するということができなかった小規模事業者にもこれは当てはまります。

以上のことから、私なりに、インターネット上での著作物の利用に関する問題について整理してみますと、次のようになるかと思います。

①複製が容易

第一に、デジタルという特徴から、複製が容易ということです。複製が容易、イコール著作権侵害が容易ということです。

普通に権利意識を持っている著作権者なら自らの権利が侵害される恐れがあれば、インターネットに自分の著作物をあげることをためらわれるでしょう。硬い言葉で言えばコンテンツの提供意欲が衰える、ということです。

先に述べた需要者の求めるコンテンツの大量化と多様化との相反する動きです。

②誰でも媒体になることが出来る

第二に多くの人、誰もが情報の発信者、媒体社、コンテンツ・プロバイダーになれる。曲解すれば違法コンテンツも簡単に発信できるということです。これまでの情報発信媒体は、例えばテレビの場合、放送基準等の業界規制や自主基準を持っています。

しかしながら、インターネットの場合、その情報発信は情報発信者の見識やモラルにかかわっています。言いかえれば、情報発信にあたりスクリーニングする機能がないということです。

③インターネットの匿名性

第三に、インターネットの匿名性という問題があります。他人の著作物を容易に複製が行なえた上、その著作権を侵害したものを配布する時、匿名でできるということです。

１年くらい前のテレビでやっていましたが、よく携帯電話に送られてくる出会い系サイトを紹介するメールの発信者をドメイン名から調査し、その住所地まで訪ねていくということをやっていました。それで、訪ねあてたところはと申しますと、ただの畑だったわけで、建物さえなかったというわけです。

このように匿名、この場合は偽名とでも表現しましょうか。名前を偽って出来る上、更にインターネットの特徴として情報を容易に消すことができるという問題もあります。犯罪の証拠が簡単にはつかめないというわけです。

④情報が瞬時に世界中に拡散

最後に、情報が瞬時に世界中に拡散されるという問題です。世界中に散らばってしまった情報が、また更に世界の各地から再発信されるということが行なわれています。

先の匿名性の問題とともに、情報の発信者、著作権を侵害している者の特定が困難になります。

また、たとえやっとの思いで特定ができた場合といえども、国境をまたいだインターネットですから、どこの法律に基づいてこの侵害者を訴えるか、それどころかその国の法律では、その行為、例えば我々が著作権侵害だと思っている行為が法律違反なのか、という問題があります。

デジタルの本質で「いかようにも再構築できる」と記述しましたが、ここを考慮していただきたいと思います。再構築できるということは、著作権、演出家著権、肖像権、それに倫理性を考慮しなければならないということです。

すべてのクリエイティブ作業は模倣から始まるといってよいでしょう。ですから、オリジナルからどれだけ離れられるかが、クリエイティブの場合、勝負でしょう。最後に述べますが、許諾を得て使うことも重要です。

また、許諾を得たから自由に使えるということでもありません。そういう使われ方は厭だということもあり得ます。また、有り得ない組み合わせをしてしまう。例えば、ハワイの海と空を使って、沖縄を表現するような行為もご法度です。

もうひとつ重要なことがあります。「マザー概念」の喪失です。複写しても劣化しない。違法複製が氾濫する可能性がある、というより氾濫しているといった方が妥当でしょう。

誰でも簡単にクリエーターになることが出来、誰でも簡単にホームページを作ることが出来ます。しかも匿名で。つまり、情報の扱い方がゲリラ化する。これらのことは既に起こっていますが、ポスター、垂れ幕、プレミアム商品のネット上での違法販売にも、目を光らせる必要があるでしょう。

ネット上の違法販売は被害が発生してからでは後手後手対応になります。まず相手が分かりません。匿名性が在るからです。

また、仮に分かったとしても、訴訟を起こす金額が必要で、訴訟リスクが伴います。お金をかけても、見合う訴訟なのかということです。

もうひとつ、たとえ勝った場合でも、被害金額を取り戻せるかどうかということです。多くの場合、雲隠れ、または口座を移してしまって、回収見込みはまずありません。

情報の再構築ですから、編集に付いても触れておきましょう。これとこれとの組み合わせというアイデアには著作権はありません。

しかし、誤解しないで頂きたいのですが、組み合わせだからといって個々の素材が自由に使えるということではありません。個々の素材には権利保有者が居る場合が多いからです。ですから使用に当って、権利使用許諾が必要なことは云うまでもありません。

法律とは別に、企業倫理、コンプライアンス、つまり企業の情報品質が求められるのは、このためなんです。

6.　ブランドイメージは誰が作るのか？

ブランド論、ブランディング、ブランドサービスが一世を風靡していますが、ぜひ言及しておきたいことが在ります。

広告関係者でも、ブランドは送り手が作り出すものと思っている人が多いようです。でも、そうではありません。

あたかも鳥が幾つもの材料を持ち込んで巣作りを行なうように、受け手である生活者・消費者自身が、受け取った広告情報からイメージ構築を行なって創り出すのがブランドイメージです。

それゆえ素材自身が高品質なもの、的確なものでなければなりません。情報も同様です。「情報が載ってこそ商品」であって、情報が載っていないものは製品にしか過ぎない、私はこう思っています。まさにその通りであって、いかがわしい情報・詐欺的情報・優良誤認情報・有利誤認情報などで形成された商品やサービスは、消費者に良いイメージを形成してもらえません。

企業がブランドイメージ構築と管理に、日夜心を砕いている理由は此処にあります。

しかし、ブランドが優先するのではなく、個々の商品なサービスがブランドに優先します。

これについては、ウォルト・ディズニー会長マイケル・アイズナー氏が次のように語っています。

「間違えていけないのは、強いブランド上がるからといって企業の未来が保証されている訳ではない点です。ブラントは特定の商品群を象徴しており、顧客を入口まで導く役割を持っています。利益を生み出すのはあくまでも商品であって、ブランドではありません。

魅力ある商品を作り続けることが出来なくなれば、どんなに強いブランドでも廃れて行きます。ディズニーも例外ではありません」。

デズニーも、この間のフロリダで起こったビッグサンダーマウンテンの事故で、肝を潰したことと思います。

個々人の生活により密着する媒体であるブロードバンドでの情報提供は、ブランドマネジメントにおいても、極めて重要な媒体であるといえます。

「噂」情報が、瞬時に世界中に拡散してしまうからです。企業イメージだけでなく、株価にも大きく影響します。

情報の瞬時拡散という観点から、コンプライアンスを十二分の考慮した情報設計と情報供給を考える。CIO（チーフ・インフォメーション・オフィサー）的な人材が、企業マネジメントに必要不可欠となるでしょう。

私は現在、経営法友会という大手企業850社からなる団体の幹事をしていますが、この団体への参加企業は、増える一方です。広告業協会や、ACC、JAROの委員長も兼務していますが、こちらの団体では参加企業は減る一方。企業合併や、リストラ、企業倒産が相次いでいるからです。

何故増えているかというと、コンプライアンス、つまり、違法行為、倫理逸脱行為をした企業は、市場からの撤退を余儀なくされるからです。

7.　21世紀のマーケティング・コミュニケーションに大きなインパクトを与える６つのキーワード

（１）有限情報の限界と、無限情報の登場

「ブロードバンド環境の出現は、有限のマーケティング・コミュニケーションとは一味違う、無限のマーケティング・コミュニケーション世界を創り出す」。これはあるコンテンツクリエーターの発言です。

「有限」、「無限」の言い方には、ブロードバンドが何で、何が起こるか皆目分からぬ方々には、チンプンカンプンかもしれません。しかし、これは実に示唆に富んだ発言であると私は思います。

何故なら、現在のテレビにCMに代表される天から降ってくる一過性のマーケティング・コミュニケーション情報と、定額・低料金で好みの情報を自由自在に取りに行けるブロードバンド環境のマーケティング・コミュニケーション情報の本質的違いを、実に見事に言い当てているからです。

テレビで放映される15秒、30秒のCMは、文字通りの有限情報です。しかも、たちどころに消えてしまいます。

それに対して、ブロードバンド環境の情報は、オンデマンド情報。つまり利用者の注文に応じて，指定された音声や画像情報を提供する、ネットワーク上のサービス情報です。

有限の世界のCMメッセージは、商品やサービスブランド自身が価値を有しているという前提に立っています。

人々の物質的欲求が強い時代環境での情報発信作業です。この情報はこの時代環境では、極めて

価値のある情報でした。多少うるさくても、オンエア頻度が多くても、生活に役立つことの多い情報でした。
しかし、成熟市場となり、商品やサービス単独では差異をつけにくい環境となると、この前提が崩れてきました。
有限のメッセージは、その内容に独自性、ニュース性、卓越した生活価値が無いと、従来のような効果を期待できなくなって来たからです。

視聴者は、CMがあるお陰で放送を無料で見ることが出来ても、メッセージ内容の乏しいCMは「邪魔」な情報、「うるさい」情報、「消したい」情報、「席を立ちたい」情報と、認識しています。
このような状況で出現して来たブロードバンド環境下での情報は、その内容と相まって全く違う意味を持ち始めました。定額・低料金で、大容量のリッチな情報を四六時中流し始めたからです。

また情報のやりとりも「受発信」という概念ではなく、「検索・提供」という概念です。何時でも、何処でも、好きなだけ、繰り返してみることが出来る情報が出現しました。
しかも、ネットユーザーは6000万人。インターネットは全世帯の50％を超え、ブロードバンド世帯普及率は2003年末には1000万世帯、30％を超しました。
40代、50代と女性層の普及が著しい。マス媒体価値を持ってきます。

ブロードバンド化によって、コンテンツや広告表現が充実し、媒体価値とマーケティングコミュニケーション効果が拡大する。もはやネット無くして生活者の将来は語れない。ネットで生活者はより人生を拡大・拡張され、充実され、リッチとなるでしょう。

生活者がコンビニやスーパーに入って出てくると消費者に切り換わります。マーケティングとは、生活者を消費者にすることですが、生活者が、ネット上で消費者に変身し始めています。楽天やヤフー、旅行券手配やホテル予約、電子商取引です。
そういう観点から、「無限」の情報という概念を問題提起したいのです。
こうなるとマーケティング・コミュニケーション情報の作り方が根本的に変わってこざるを得ない、と思います。
「『有限』情報から、『無限』情報へ。より正確に言えば『内容の乏しい有限情報』から、「豊かな無限情報」へ。情報内容＝コンテンツの作り方をガラリと変えねばならない」でしょう。では、この「豊かな無限情報」とは、いったい何でしょう。

（２）ブロードバンド環境下では、マーケティング・コミュニケーションの初めに、まず「生活価値コンテンツ」ありき

マーケティング・コミュニケーションを行なう場合、今後は全てに優先するコンテンツとして、「生活価値コンテンツ」が必要です。

上述したように、有限の世界のCMが効果を持たなくなってきた理由は、その短さにあるだけでないようです。もはや商品やサービス単独では、かつてのような豊かな生活価値を提唱できない。
または、商品やサービスがもたらすであろう、生活を楽しんだり、生活の質を向上する価値情報

が開発されていないことにある、と思うからです。
　魅力的な生活価値を作り、そこに商品やサービスを放り込んで行く。これからは、そういうコンテンツを描くことが必要不可欠ではないでしょうか。
　それが検索型の人間を引きつけるコンテンツではないでしょうか。

　生ビールの場合を例にとって考えてみましょう。
　消費者は、単に新鮮で品質の良い生ビールを飲みたいだけでないでしょう。
●ビアジョッキのサーバーを作りたい。
●その組み立て方法をビデオで見てみたい。
●ビアパーティを開きたいが、その方法は？
●その場合の簡単なツマミの作り方は？
●どういう場所が、パーティ会場に相応しいか教えて欲しい。
●黒ビールや、他のビールの楽しみ方も知りたい等など。
　ビールひとつとっても知りたい情報は多々あるはず。これは無限に近い作業です。

　私は、マーケティング・コミュニケーションの上位概念に来るのは、「生活価値コンテンツ」だと思います。

（３）放送領域をベースにしたCMから、通信活用のCMへ

①ブロードバンドは、三つの視点で捉える必要がある
　イ）広告配信としてのブロードバンド
　　　マス媒体化したということ。媒体価値を持ち始めました。定額、低額で。
　ロ）広告表現としてのブロードバンド
　　　検索型、ゲーム型の情報設計が重要。クリエーターにとっては新たな表現領域。HPを観客が好む劇場に出来るか、出来ないかが課題となる。
　ハ）広告体験としてのブロードバンド
　　　生活者、消費者は、リッチになれる情報、エンターテイメント情報を望むようになる。それのみならず、取り扱い説明情報の動画化まで望むようになる。
　　　生活の質を高める。横につながる。関連サービスまで網羅する。問い合わせ機能を重視する。購入希望まで対応を希望する。
　　　若い人の部屋を覗くと、殆どTV、インターネットの、ダブルスクリーン状況です。
　　これを前提としたクリエイティブも出始めています。
②ネットの時代は、広告が競合する時代である
　　メディア、ビークルのコラボレーションを考えて行く必要がある。
③ネットの世界は、現在のような広告制作市場ではない
　イ）価格ダンピング合戦
　ロ）それは、慣れた人々のプレーの場であるから
　ハ）作業工程が金額となっている、フィーではない。
④人を呼び寄せるビークル（テレビ・新聞・雑誌）に広告を載せるのではなく人を呼び寄せるコンテンツに広告掲載→検索型なのでコンテンツが重要

⑤広告視聴態度の違いを十二分に考慮する必要がある
イ）テレビ広告＝Lean back＝後ろにもたれかかる状態で見る広告
ロ）ネット広告＝Lean forward=PCを前にかがむ、前のめりで見るので、邪魔なものは排除する。
ハ）CMの前に、良いコンテンツであることが重要となる。
⑥ネットユーザーの視聴態度
イ）気に入った何かに参加する、気に入った何かで繋がる。
ロ）利用者を、参加者にする必要がある
⑦コンテンツから、コンテクスト＝全体の文脈造りへ

（4）スーパープロデューサーが全体コンテンツを作る…

こうなると、次の大きな課題をクリアーする必要が出できます。誰が「生活価値コンテンツ・クリエーター」の役割を担うか、です。

ダビンチ、ミケランジェロ、ラファエロ。このルネッサンスの三大匠に例えるのは少々大袈裟かもしれませんが、豊かな表現力を有し、マーケティングに精通し、洞察力のあるスーパープロデューサーが求められると思います。

その機能に最も近いのが、広告に携わる人間であることは確かでしょう。コンテンツ制作者（ビッグアイデア・メーカー）兼プロデューサー（生活編集者）の登場が待たれます。

従来の考え方では、ワンソース・マルチユースでした。つまりCMを中心にした動画コンテンツを、他の媒体に転用して行くという考え方です。

しかし「最初に生活価値コンテンツありき」という考え方は、そうではありません。

連続的に生産され、提案されて行く「生活価値コンテンツ」を、使用する媒体やビークルに合わせて、切り分けて行く。

または、新たな「生活価値コンテンツ」の案内告知や、コンテンツ内で興味を持たれるであろうプロモーション情報や、商品取り扱い情報を、活き活きと紹介してゆく。こういうことになるでしょう。

コンテンツは今後、自己完結しなくなるでしょう。既に自己完結し得ない時代となっていると判断できます。

ブロードバンド環境での情報拡散は、口コミから、リンクからリンクへ飛ぶという意味で「飛びコミ」の情報拡散になったと言えます。端末は、際限の無い情報コンビニです。

情報価値が付加価値ではなく、主体価値になる。そんな時代が、すぐそばに迫って来ていると考えます。

（5）誰も得しなかった「綾小路きみまろ事件」から学ぶことは大

いささか旧聞に属するが、覚えておられるでしょうか。売り出し中の辛口コメディアン「綾小路きみまろ」が、某大手生命保険会社主催のサラリーマン川柳を、盗用した事件です。

このサラリーマン川柳は、至極好評です。世相を巧く捉えているからでしょう。

そういう私も、投稿したことはありませんが、興に乗ってこんな川柳を捻ったことがあります。

「成果主義　目標下げる　成果上げ」。

20世紀の常識が21世紀には非常識となる、と指摘した方もいらっしゃるが、そうかもしれません。それを軽やかに皮肉るところに川柳の非常に重要な役目があるのでしょう。

ところで、この事件。えらくつまらない結末を迎えました。「綾小路きみまろ」側は、全面的に謝罪。CDや本から、盗用部分を削除。トークショーでも使用しないこととなったからです。
皆さんは、これをどうお考えになるでしょうか？
わたしは、あまりにも短絡的な発想ではないかと思います。何故なら、この解決策にはコンテンツの有功活用が視野に入っていないからです。
生命保険会社はサラリーマン川柳を流行らせたいのではないか。それなら「綾小路きみまろ」を広告塔にすればよい。「綾小路きみまろ」側もネタ作りに役立つ。相乗効果が発揮されること間違いない。適切な権利処理をして双方が組めばよいと考えるからです。
マルチメディア時代、ただでさえコンテンツは不足している。面白い情報内容はどしどし流通させたいが、問題は権利処理。このネックをブレークスルーしない限り、良質情報を数多く供給できません。
高速道路網は出来たが、そこを走る車が無い、ということになってしまいます。

優れた生活価値コンテンツを次々に生み出して行くためには、演出家、音楽家、タレントなどの権利保有者に対するライツクリアランスが必要不可欠です。それも入口時点で。従来のような契約概念では、マス広告には使えるが、その他の媒体やビークルでは使用不可能となる恐れが強いからです。

いままで述べてきましたように、ブロードバンド時代の主役といわれる映像著作物には、実に多くの権利保有者が存在します。
そのコンテンツの制作者、原作を書いた人、脚本家、作詞家、作曲家、出演者や楽器演奏家、レコード会社などです。
またテレビで放送されたコンテンツを録画して発信したいならば、テレビ局の許諾も必要です。

真面目に権利処理をしようと思っても、これだけの人々の許諾を得て回るのは大変です。使用料も膨大になる場合も在るでしょう。
権利を利用する側から見れば、オープンで、中立な権利管理保護システムの創設が望まれます。この権利管理保護システムで、いろいろな人のコンテンツを集中して管理する。同時に、これらの権利情報を管理して、可能ならそのコンテンツの関与者の報酬や対価の支払いシステムを作る。こういうシステムが出来れば良いのですが、当分できそうも無い。

では、どうしたら良いか。お金の問題を別にすれば、最も簡単な方法は、アメリカの映画製作のやり方と同じで、すべての関与者から、想定される権利をすべて列挙して買取る方法です。
このやり方の場合、。許諾だけは得ておいて、支払は発生ベースでという約束をする方法も在ります
この場合でも注意したいのは、お金を払ったのだから、自分がどう使おうが勝手だろうと考えるのは危険です。

権利保有者の意図に逆らって使った場合、独禁法で禁止されている不公正な取引方法の中の、優越的地位の濫用に当りかねません。最近は、権利意識が高まっているので、要注意です。

このライツクリアランスをより積極的に捉えれば、権利保有者との協働作業、最初から彼等を巻き込んだ生活価値コンテンツ作成作業が必要となる、とも言えます。

有名タレント、有名音楽家など、金額の高い権利保有者をキャスティングするのではなく、無名ではあるが質の高いタレントや、優れた新人を発掘する。良い意味でのパトロン意識、パトロナイズが必要不可欠な時代となった。

その昔、ローマ法王が、ラファエロを見出し、キャスティングしたように。そう言えるかも知れません。

また一方、ある種のコンテンツは人類共通の財産である、という考え方も必要でしょう。

白雪姫、ピノキオも、もとを質せば民話から生まれた。それを映画化すると、そこに著作権やキャラクター権が発生する。ここまでは良いでしょう。でも、この有効期間が95年にも及ぶと、どうでしょう。一手独占は、独占者の長期的利潤稼ぎにしかならない。

著作物は、誰のものか。独占をいつまで認めるか。そういう視点からの議論は、もっともっと提起されてよいと思います。

最後に、ブロードバンドでの情報が、どのようになるか、それらを具体例から類推してみましょう。

（６）ホームページが、シアター化する

ホームページは、シアター化しつつあります。その理由を６つのキーワードで、ご説明しましょう。

①ブロードバンド時代、人々の新たな生活体験はネットで深まる

例）ナイキフットボール.com。一昨年夏のサッカーワールドカップの際のコンテンツ。

・テレビの30秒CMがホームページの案内役になった。
　「ナイキフットボール.COM」へ行ってね、のコメントが入っている。

・プログラムデータがゲーム性コンテンツ登場を実現し、WebCMへの参加性を強める。

・登録型コンテンツなので「また来てね」が可能となる。脱一過性マーケティングを可能にしました。

・商品の見せ方が検索者のニーズに近いところで行われる
　お気に入りの選手の使用商品情報を提供できる。

・コマースへのスムーズな誘導が可能となる。画面を見て買える。

・言語切り替えが簡単なので全世界対応が可能である。

②ブロードバンド時代、広告はコンテンツ化する

バナー広告ではなく、HP自体をメディア化するためのコンテンツ作りが始まる。

例）BMW.com

・購入者の60％がショールームよりブロードバンドを訪ねる。
　それゆえ、魅力的なコンテンツは常に求められている。

・広告を作って従来の媒体費を増加させるというより、先にコンテンツを立ち上げ、そこから媒

体計画ができる。コンテンツを見に行かせるために、TVCM、アドシネ、インターネットがある。順序が逆になっている。

・訪問者は、ファーストネームと、メールアドレスを入力して入る。
顧客情報を許諾を得ながら、瞬時に獲得できる。

③ブロードバンド時代、マーケティングコミュニケーションはゲーム化する。インタラクティブ広告は、ゲームと親和性がある。
実はゲームの語源は、狩猟。このことからも現代人は情報狩猟人間になっていることが分かる。プログラムデータの即時配達が可能となったから、これはより促進される。

④ブロードバンド時代、マーケティングコミュニケーションは再編集される
例）ナイキフリースタイル.com
・名プレーヤーが各自のスーパープレイを幾つも見せる。
・それをもとに、ユーザーは好みのスーパープレイを編集できる。
・好みのシーンをスクリーンセーバーに落としこめる。

⑤ブロードバンド時代、マーケティングコミュニケーションはコミュニティ活動・啓発の「場」となる
例）ダイムラークライスラーは、子供向けに安全キャンペーンHPを作っている。

⑥ブロードバンド時代、マーケティングコミュニケーション体験はリッチ化する
クリエーターが好ましい裏切り表現行為をすると、人々がそれに参加する。そういう習性を狙った表現も登場するようになる。
例１）稀少動物保護キャンペーン
・幾つかの動物の中から稀少動物を当てさせるが、当った場合、その場合、クリックしても動物は出てこない。絶滅したことを示すためである。
・稀少動物のバラバラのパズルを組み立てることが可能な場面を提供するが、組み合わせても、一つ足りない。これで、絶滅したことを示す。
例２）ワーゲンの高速ブレーキキャンペーン
・次々に高速で新車が画面に登場する。
この車をクリックして停めると高速ブレーキを搭載している解説が出る。
例３）操縦体験
・画面に操縦席からの光景が出ている。この画面を左右上下にマウスオーバーすると、操縦棹を握っているような疑似体験が出来る。

以上のように、会社案内に止まっていたホームページは、大きく様変りしています。
テレビ広告は、この.COMを見てくださいというように、ホームページの案内広告になったのです。こういうことは今迄あったでしょうか。

また、BMWのホームページも大きく変わりました。著名な演出家５人を選んで、彼等に映像製作を依頼しているのです。

従来は媒体計画があって、それに対応してコンテンツを考えていました。しかし、そうではないことが起こり始めました。初めにコンテンツありき。コンテンツを作ってから、媒体計画を考えるマー

ケティングの登場です。
　良質なコンテンツしか、消費者に良質なブランドイメージを植え付けることが出来ないということが、はっきり認識されてきたからです。
　それは、生活者が「情報狩猟民族」化していることに、いち早く対応しているマーケティング行為の始まりであると言えます。